

## Aydın İli Sofralık Zeytin İşleme Firmalarının Pazarlama Stratejileri

The Marketing Strategies of Table Olive Processing Firms in Aydın

Renan TUNALIOĞLU<sup>1</sup>, Ferit ÇOBANOĞLU<sup>1</sup>, Ayşe Demet KARAMAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın; Türkiye

<sup>2</sup>Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Aydın, Türkiye

Geliş tarihi: 06.06.2011

Kabul tarihi: 29.06.2011

### Özet

Birçok gıda işletmesinde olduğu gibi, sofralık zeytin işletmelerinde de pazarlama faaliyetlerinin analizi, firma stratejileri açısından oldukça önemli bir konudur. Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli bir zeytin üreticisi ili olan Aydın'da sofralık zeytin işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerindeki stratejileri ve tercihleri incelenmiştir. Araştırma, Aydın il merkezi ve ilçelerinde, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan üretim izni alıp, faal olarak çalışan sofralık zeytin işletmelerinde yürütülmüştür. Bu işletmelerin, sofralık dane işleme ve pazarlamalarındaki tercih ve stratejileri belirlenmiştir. Söz konusu firmaların, dane zeytin alımında tercih ettikleri yöreler, çeşitler ve bu çeşitleri işleme şekilleri (siyah, yeşil, rengi dönük zeytin) yanında farklı ambalajlarda pazara sunma tercihleri, yerel, ulusal ya da uluslararası pazar talepleri incelenmiştir. Aydın'daki sofralık zeytin işletmelerinin iç ve dış pazardaki tercih ve stratejilerinde, devletin doğrudan müdahalesinden çok kendilerinin belirleyici oldukları tespit edilmiştir. Firmaların, teknik, finansal ve pazarlama konularında karşılaştıkları kısıtlardan dolayı bazı sıkıntılar çektikleri görülmektedir. Bunun yanında firmaların teknik ve teknolojik alt yapılarını, Avrupa Birliği müzakereleri kapsamında gıda yasasının yeniden düzenlenen yönetmelik ve tebliğleri doğrultusunda iyileştirdikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Sofralık zeytin, Pazarlama, Tercihler, Aydın

### Abstract

Analysis of marketing practices in plenty of food firms as well as table olive processing firms are quite important issue intended for firm strategies. In this study, the strategies and preferences of the table olive processing firms into marketing practices were investigated in Aydın region which is an important olive producing region in Turkey. The research survey was carried out with the table olive processing firms that studied actively in the city center and its counties and got production license from The Ministry of Agriculture and Rural Affairs. The strategies and preferences of those firms devoted to table olive processing and marketing were determined. The investigated parameters of the firms were: the preferred regions and cultivars within purchasing table olive quantities, the kinds of processing forms (black, green, and turning color olive), preferences of putting on market, local, national and/or international market demand. It would be defined that the table olive processing firms located in Aydın region would decide the preferences and strategies in domestic and foreign markets on their own without direct intervention of the government. On the other hand, although the firms would be suffering from some constraints such as in technical, financial and marketing, it was seen that technical and technological sub-structures of those firms would be enhanced within rearranged regulations and notifications in the framework of European Union negotiations.

**Key Words:** Table olive, Marketing, Preferences, Aydın

### Giriş

Türkiye'de zeytin ağaç varlığı ve üretiminde Ege Bölgesi ve bölge içerisinde de Aydın ilinin önemli bir yeri vardır. Türkiye dane zeytin üretiminin %25'ini üreten Aydın ili, sofralık zeytin alanın

%18'ine, ağaç sayısının %15'ine, üretiminin de %20'sine sahiptir. Türkiye geneline benzer olarak Aydın ilinde de, dane zeytinden sofralığa ayrılma %27, yağlığa ayrılma oranı %72'dir (TUIK, 2011).

Aydın'ın tarımsal ürün deseni içinde önemli bir yeri olan zeytin yetiştiriciliği, daha çok kıraç ve yamaç alanlarda, ekstansif olarak yapılan bir tarımsal faaliyet alanı iken, son yıllarda devlet desteklemelerinin de katkısı ile entansif bir faaliyet alanı olmaya başlamıştır. Aydın ilinde sanayi tesislerinde üretimin %90'ının doğrudan veya dolaylı olarak tarım sektörüne bağlı olduğu, tarıma dayalı sanayi sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin %55'inin ise gıda sektöründe faaliyet gösterdiği bilinmektedir (Armağan, 2004; Anonim, 2011). Aydın ilinde sofralık zeytin işleme sanayi, son yıllarda tekstil sanayinin önemini kaybetmesiyle incir ve zeytinyağından sonra yörede üçüncü önemli sektör konumuna ulaşmıştır.

Gıda işletmesi vasfı taşıyan sofralık zeytin ve zeytinyağı işletmelerinde güvenli ve kaliteli üretim için ilk adım işletmelerde başlamaktadır (Tunalıoğlu, 2010). Türkiye'de, 2004 yılı itibarıyla 5179 sayılı Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararname gereği, Türk Gıda Mevzuatı ve Türk Gıda Kodeksi tanımları yapılmış denetimler için, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (TKB) yetkilendirilmiştir. Bu bağlamda tüm gıda sanayinde olduğu gibi Avrupa Birliği'ne uyum çalışmaları ve müzakereler kapsamında yapılan değişiklikler, sofralık zeytin sanayinde de önemle takip edilmekte ve denetimler yasal prosedürün uygulanması için yetkilendirilen TKB tarafından yapılmaktadır. Diğer yandan iç ve dış pazarda Organik Tarım, İyi Tarım, Kosher gibi ürün belgelendirmeleri ve ISO, BRC, IFS gibi sistem belgelendirmelerinin talep ediliyor olması, sofralık zeytin işletmelerinin de bu yeni düzenlemelere uyumunu gerektirmektedir.

Konak ve ark. (1998), Aydın ilinde yaptıkları çalışmada sofralık zeytin üretiminde kullanılan sistemlerin değişiminin yavaş olmasının üretim ve pazarlama aşamasındaki sorunların çözümünde devlet, üretici ve sanayicinin bir bütünlük içinde hareket edememesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Oysa, Karaman ve ark. (2011) tarafından tamamlanan entegre bir projenin belirli bir bölümünü

içeren bu araştırma sonuçlarına göre, yukarıda bahsedilen yeni düzenlemelerle, devlet-üretici-sanayici işbirliğinin sağlanması yanında, mevcut alt yapının iyileştirilmesinin de, belirli ölçüde sağlandığı görülmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçları işletmelere, ilgili kurum ve kuruluşlara veri tabanı oluşturulması anlamında önemlidir.

## Materyal ve Yöntem

Araştırma, 2010 yılı Nisan-Mayıs aylarında tamamlanmış olup, veriler 2009 yılı ürün işleme dönemi dikkate alınarak elde edilmiştir. Araştırma, Aydın il merkezi ile birlikte toplam 15 ilçesinde, Aydın Tarım İl Müdürlüğü tarafından üretim izni verilmiş ve faal olarak çalışan 59 adet sofralık zeytin işletmesinde (ATİM, 2010) yürütülmüştür (Şekil 1). Çalışmanın birincil verilerini, firma yöneticileri ve/veya sahipleri ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırma, Aydın yöresinde faal olarak çalışan sofralık işletmelerinin tümünü kapsayan ilk alan çalışmasıdır. Anket soruları, belirli bir kodlama sistemi içerisinde ortalamalar, yüzde oranları (%) gibi basit, tanımlayıcı istatistik metotları kullanılarak yorumlanmıştır. Tablo 1, 2, 3, 4, 5 ve 6 firmaların işledikleri zeytin çeşitlerine ya da işleme şekillerine göre, bir üretim yılı içinde işlenen miktarın, pazarlanan toplam ürünün ne kadarını (%) oluşturduğunu belirtmektedir. Tablo 7'de, firmaların tercih ettiği pazarlar, Tablo 8'de ise, firmaların ihraç etmiş oldukları toplam zeytin miktarı içinde, söz konusu ülkelerin almış oldukları pay gösterilmektedir. Araştırmada, fiyat, kalite, süreklilik gibi bazı önemli parametreler için, firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin tutumlarının belirlenmesinde likert ölçeğinden yararlanılmış olup, anket soruları bu yönetime göre düzenlenmiştir. Likert ölçeği, tutum ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir ölçek türüdür. Buna göre kişilerin bir tutumu ifade eden cümleye ne düzeyde katıldıkları, tümüyle katılma veya hiç katılmama arasında, tercihen beşli bir seçeneğe göre cevap alınarak belirlenir (Susskind ve ark., 2000). Likert ölçeğinde; 1: hiç önemli değil iken, 5: kesinlikle çok önemli değerlendirilmesi esas alınmıştır.



Şekil 1. Aydın ili ve İlçeler

Kaynak: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Aydın\\_\(il\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Aydın_(il))

## Bulgular ve Tartışma

### Aydın'da Sofralık Zeytin İşletmelerinin Genel Durumu

Aydın'da sofralık zeytin işletmelerinin demografik yapısı incelendiğinde, işletmelerin %3'ünün 20 yıldan fazla, %52'sinin 1-5 yıl, geri kalan %45'inin 5-20 yıl arasında hizmet veren ve genellikle yeni işletmeler oldukları görülmektedir. Bu işletmelerin %37'sinin şahıs şirketi olduğu, %69,5'inin dörtten fazla ürün çeşidi işlediği, en çok tercih edilen kapasitenin 100 ton/yıl olduğu (%39), işletme yetkililerinin %30'nun üniversite mezunu ve %63'ünün de 30-50 yaşları arasında olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin %40'ının ISO 9001 ve ISO 22000 sistem belgelerine sahip oldukları belirlenmiştir (Karaman ve ark., 2011).

### Aydın'da Sofralık Zeytin İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri

Araştırmanın yürütüldüğü 59 işletmenin, 25 adedinin, işlemekte olduğu ham dane zeytinin %100'ünü Aydın ilinden almakta iken, Gemlik, Akhisar, Mersin (Mut), Mersin yöresinden ise hiç zeytin almadıkları belirlenmiştir. Buna karşın 54'ünün Milas, 58'inin Ödemiş, 55'inin Antalya, 58'inin Hatay, 56'sının Ayvalık, 57'sinin de İzmir yörelerinden hiç ham zeytin almadıkları tespit edilmiştir (Tablo 1). Bir başka ifade ile 59

işletmenin, 6'sının Aydın ilinden hiç zeytin almadığı, 2'sinin işlediği ürünün %1-10'unu, 37'sinin işlediği ürünün %11-49'unu ve 14'ünün de işlediği ürünün %50 ve daha fazlasını Aydın yöresinden temin ettiği belirlenmiştir.

Diğer yandan incelenen sofralık zeytin işletmelerinin çoğunlukla Memecik zeytin çeşidini tercih ettikleri, bunu Gemlik, Domat, Manzanila, Yamalak Kabası ve Uslu çeşitlerinin izlediği belirlenmiştir (Tablo 2). İşletmeler, öncelikle Aydın yöresinde yetiştirilen ve iç pazarda alışılmış bir damak tadı ile belirli bir üstünlüğe sahip olan Memecik çeşidini tercih etmektedirler. Bunun yanında, Yamalak Kabası ve Eşek zeytini gibi yine yöreye özgü çeşitlerin, işleme tercihlerinde önemli bir yer aldığı görülmektedir. Bir başka ifade ile 17 işletme, Memecik çeşidini işlemeyi hiç tercih etmez iken, 7 işletme işlediği ürünün %1-10'unu, 10 işletme %11-49'unu ve 25 işletme %50 ve daha fazlasında Memecik çeşidini tercih etmektedirler. Diğer yandan bu işletmelerin çoğunluğu, üreticiden aldıkları zeytini genellikle hammadde, az oranda yarı mamul olarak almayı tercih etmekte, tam mamul ürün almayı ise hemen hemen hiçbir işletme tercih etmemektedir (Grafik 1). Hammadde formunda zeytin almayı tercih eden işletme sahipleri ve/veya yöneticilerinin, bu tercihlerini, kendilerinin işleme konusunda yeterince bilgi ve tecrübeye sahip olmalarının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Yarı

mamul sofralık zeytin alımını tercih eden firmaların, bu tercihlerini sezon başında hammadde alacak yeterli finansmanlarının olmaması ya da pazarlamaya dek depolayacakları stoklama müesseselerinin olmamasından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Diğer yandan işletmelerin ham daneyi sırasıyla siyah, yeşil ve rengi dönük zeytin şeklinde işledikleri görülmektedir (Grafik 2). İşletmeler

içerisinde sadece siyah zeytin işleyen işletme oranı %17 iken, sadece yeşil zeytin işleyen işletme oranı %8,5 olduğu, sadece rengi dönük zeytin işleyen işletme olmadığı anlaşılmaktadır. Uluslararası ve ulusal pazara yönelik olarak çalışan işletmelerin her üç işleme şeklini de tercih ettikleri, yerel pazara yönelik ürün işleyenlerin ise genellikle tek bir işleme şeklini ve genellikle de siyah zeytin işlemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 1.** İşletmelerin ham dane zeytin almayı tercih ettikleri yöreler (n=59)\*

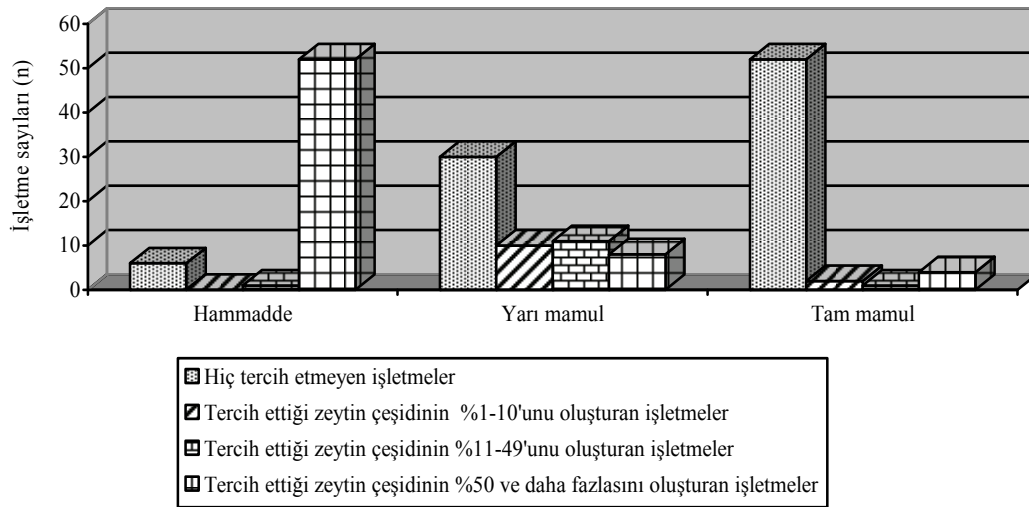
İller	%0	%10	%15	%20	%30	%50	%60	%70	%75	%80	%90	%95	%100	Toplam
Aydın	6	2	1	3	2	2	4	3	1	8	1	1	25	59
Gemlik	46	5	1	2	1	1	-	1	-	1	1	-	-	59
Akhisar	26	9	2	7	3	5	-	1	-	4	2	-	-	59
Mut	53	4	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	59
Mardin	58	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Milas	54	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Ödemiş	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Antalya	55	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Hatay	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Ayvalık	56	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
İzmir	57	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59

\*(-) Ham dane zeytin alımında, hiçbir işletmenin, bu yöreden zeytin satın almayı tercih etmediğini belirtmektedir.

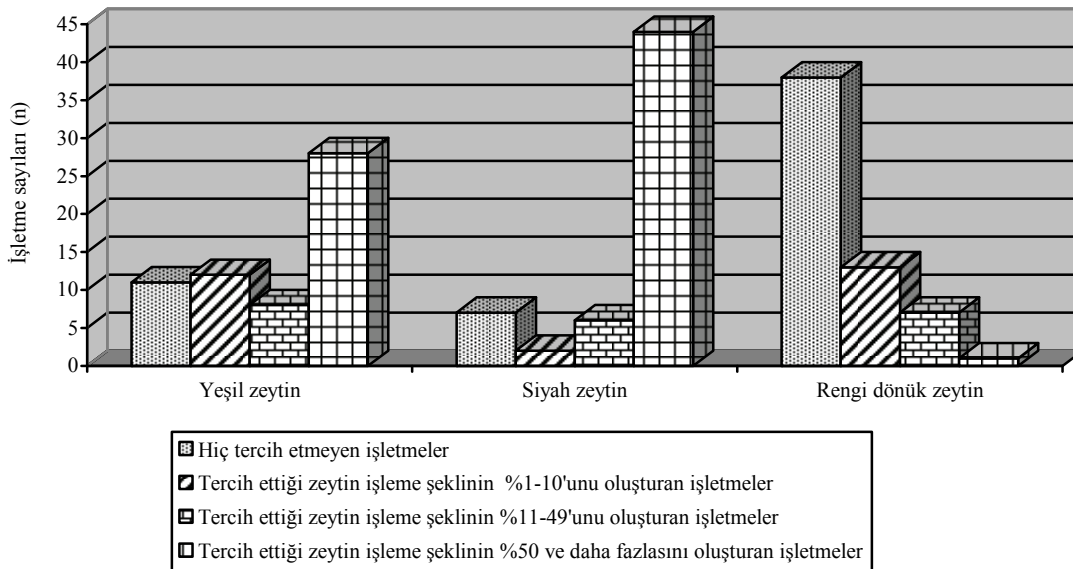
**Tablo 2.** Sofralık ham dane zeytin alırken tercih edilen çeşitlerin dağılımı (n=59)\*

Çeşitler	%0	%10	%15	%20	%30	%50	%60	%70	%75	%80	%90	%95	%100	Toplam
Memecik	17	7	3	1	6	6	3	2	-	7	4	-	3	59
Gemlik	25	10	4	1	4	2	-	1	-	6	1	1	4	59
Domat	21	24	2	3	4	4	-	1	-	-	-	-	-	59
Ayvalık	44	12	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	59
Manzanila	35	15	-	1	3	1	3	-	-	-	1	-	-	59
Yamalak Kabası	29	17	5	1	3	1	-	-	-	2	-	-	1	59
Eşek zeytini-	26	24	3	4	2	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Uslu	49	6	1	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	59
Tavşan Yüreği	56	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59

\*(-) Ham dane zeytin alımında, hiçbir işletmenin, bu zeytin çeşidini satın almayı tercih etmediğini belirtmektedir.



**Grafik 1.** İşletmelerin sofralık zeytin alımında tercih ettikleri işleme şekilleri



**Grafik 2.** İşletmelerin olgunlaşma derecelerine göre zeytin işleme tercihleri

### Aydın'da Sofralık Zeytin İşletmelerinin Pazarlama Tercihleri

Yeşil zeytinin detaylı işleme şekillerine göre dağılımı incelendiğinde, 8 firmanın, işlediği yeşil zeytinin %100'ünü bütün olarak işlediği ve en çok tercih edilen işleme şeklinin bu yöntem olduğu tespit edilmiştir. Bunu kırma-çizik, dolgulu, çekirdeksiz, bölünmüş, dilimlenmiş, zeytin ezmesi ve çeyrek zeytin işleme şekillerinin izlediği tespit

edilmiştir (Tablo 3). Yeşil zeytin işlemede en çok tercih edilen dolgulu işleme şeklinin ise; 16 işletmenin %100'ünün biberli dolgulu olarak işlediği belirlenmiş, bunu sarımsaklı, bademli, limonlu ve diğer işleme şekillerinin izlediği tespit edilmiştir (Tablo 4). Siyah zeytinin piyasaya sunuş şekillerine göre işletmelerin dağılımı incelendiğinde ise 28 işletmenin siyah zeytinin %100'ünü bütün olarak işlediği, bunu çizik, çekirdeksiz, ezme işleme şeklinin izlediği görülmektedir (Tablo 5).

**Tablo 3.** İşletmelerin yeşil zeytini piyasaya sunuş şekillerine göre dağılımı (n=59)\*

İşleme şekli	%0	%10	%15	%20	%30	%50	%60	%70	%75	%80	%90	%95	%100	Toplam
Bütün	14	4	2	5	3	4	2	9	-	3	3	2	8	59
Çizik	28	12	4	6	1	2	-	1	-	2	-	1	2	59
Dolgulu	31	12	-	5	5	3	1	2	-	-	-	-	-	59
Çekirdeksiz	43	6	3	5	1	-	1	-	-	-	-	-	-	59
Bölünmüş	52	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Dilimlenmiş	48	4	2	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Çeyrek	56	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Ezme	52	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59

\*(-) Hiçbir işletmenin, yeşil zeytinin bu işleme şeklini satın almayı tercih etmediğini belirtmektedir.

**Tablo 4.** Dolgulu yeşil zeytinin piyasaya sunuş şekillerine göre işletmelerin dağılımı (n=59)\*

İşleme şekli	%0	%10	%15	%20	%30	%50	%60	%70	%75	%80	%90	%95	%100	Toplam
Biberli	31	-	-	2	4	2	1	-	-	2	1	-	16	59
Bademli	50	4	-	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Limonlu	50	4	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Havuçlu	56	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Sarımsaklı	48	3	-	3	3	2	-	-	-	-	-	-	-	59
Kerevizli	59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Kornişonlu	58	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Domatesli	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Biberiyeli	57	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Salatalıklı	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Üzümlü	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Kayısılu	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Peynirli	58	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59

\*(-) Hiçbir işletmenin, söz konusu dolgulu yeşil zeytin işleme şeklini tercih etmediğini belirtmektedir.

**Tablo 5.** İşletmelerin siyah zeytini piyasaya sunuş şekillerine göre dağılımı (n=59)\*

İşleme şekli	%0	%10	%15	%20	%30	%50	%60	%70	%75	%80	%90	%95	%100	Toplam
Bütün	8	-	1	2	3	2	-	2	-	6	5	2	28	59
Çizik	48	3	-	2	-	2	-	2	-	-	-	-	2	59
Dilimli	45	1-	1	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Çekirdeksiz	45	8	1	3	1	-	-	1	-	-	-	-	-	59
Yarım	55	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Çeyrek	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Bölünmüş	57	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Doğranmış	56	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Ezme	52	5	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	59

\*(-) Hiçbir işletmenin, söz konusu siyah zeytin işleme şeklini tercih etmediğini belirtmektedir.

Rengi dönük zeytinin, piyasaya sunuş şekillerine göre, işletmelerin dağılımı incelendiğinde ise, 11 işletme ürününün %100'ünü çizik, 5 işletme bütün olarak işlediği bunları dilimli, çekirdeksiz, doğranmış işleme şekillerinin izlediği tespit edilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6.** İşletmelerin rengi dönük zeytini piyasaya sunuş şekillerine göre dağılımı (n=59)\*

İşleme şekli	%0	%10	%15	%20	%30	%50	%60	%70	%75	%80	%90	%95	%100	Toplam
Bütün	49	1	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	5	59
Çizik	43	-	1	-	-	2	-	1	-	1	-	-	11	59
Dilimli	57	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Çekirdeksiz	57	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Yarım	57	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Çeyrek	57	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Bölünmüş	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Doğranmış	57	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Ezme	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59

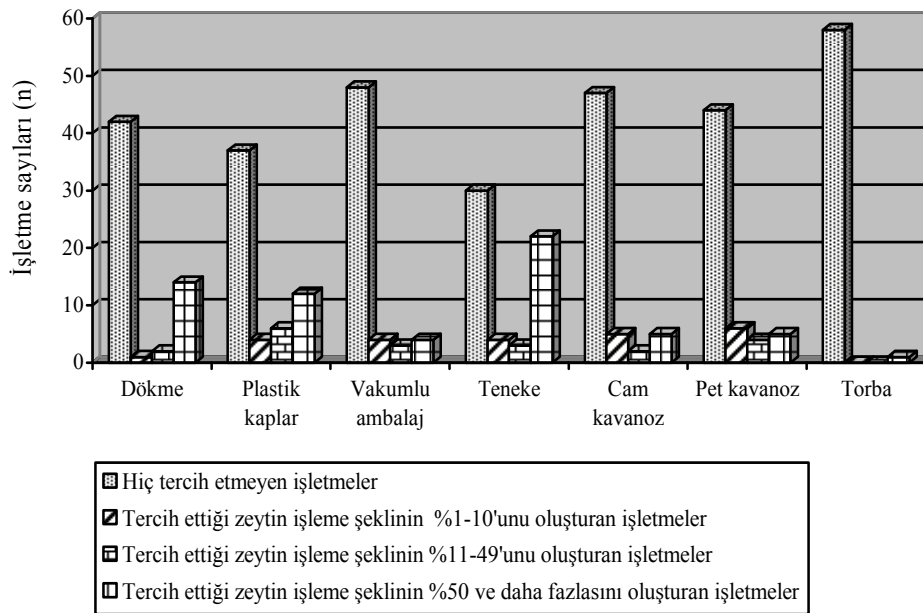
\*(-) Hiçbir işletmenin, söz konusu rengi dönük pembe zeytin işleme şeklini tercih etmediğini belirtmektedir.

İşletmelerin, ulusal ve yerel pazarları, uluslararası pazara göre daha çok tercih ettikleri; yerel pazarlar içerisinde de sırasıyla gıda toptancıları, market, semt pazarları ve kendi satış yerlerinin önemli bir yer aldığı belirlenmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7.** İşletmelerin tercih ettikleri pazarlar

Pazarlar	Cevaplar, n (%)				
	Hiç önemli değil	Az önemli	Orta derecede önemli	Önemli	Kesinlikle çok önemli
Uluslararası pazarlar	38 (64.4)	1 (1.7)	3 (5.1)	3 (5.1)	14 (23.7)
Ulusal pazarlar	15 (25.4)	8 (13.6)	17 (28.8)	11 (18.6)	8 (13.6)
Yerel pazarlar	18 (3-.5)	12 (2-.3)	18 (3-.5)	6 (1-.2)	5 (8.5)

Diğer yandan işletmelerin, iç ve dış pazarda tercih ettikleri ambalajların farklı olduğu görülmektedir. Pazarın istemiş olduğu tercihe göre ambalaj şekillerini belirleyen işletmeler, iç pazarda, teneke, dökme, plastik kap, cam kavanoz, pet kavanoz, vakumlu ambalaj ve plastik torba ambalajları tercih etmektedirler. İşletmelerin işlediklerini zeytinin %100'ünü dökme olarak pazarlamalarında, ürünlerinin %100'ünü yerel pazarda pazarlamalarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Grafik 4).

**Grafik 4.** İşletmelerin iç pazarda pazarladıkları sofralık zeytinde farklı ambalaj tercihleri

İşletmelerin dış pazar faaliyetlerinde ise sadece 2 işletmenin ürünlerinin %100'ünde dökme, 3 adedinin %100'ünde plastik kap kullanmayı tercih ettikleri belirlenmiş, bunları teneke, vakumlu ambalaj, cam ve pet kavanozların izlediği görülmüştür.

Sofralık zeytin işletmelerinin dış satımda en fazla Almanya, Irak, İran, ABD, Romanya'ya ihraç ettikleri, bir işletmenin ürünlerinin %100'ünü Almanya'ya, iki işletmenin Irak'a, bir işletmenin de İran'a ihraç ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 8).

Firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin ihracatta zorlandıkları şartlar arasında; ilk sırayı fiyat

alırken, bunu ürünün pazarlanmasında süreklilik sağlama, istenilen kalitenin sağlanması ve bunun korunması gibi kısıtlayıcı ve zorlayıcı faktörlerin izlediği belirlenmiştir. Zeytin çeşidi ve ambalajın kısıtlayıcı bir faktör olmadığı, işletmelere dış pazarda güç katan en önemli motivasyon ve pazar geliştirici unsurun tavsiye olduğu belirlenmiştir (Tablo 9). Diğer bir ifadeyle likert ölçeği dikkate alınarak yapılan analizlerde; fiyatın, 21 işletme için ilk öncelik olduğu, 20 işletme için ise hiç önemli olmadığı ilginç bir karakteristik olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** İşletmelerin dış satımda tercih ettikleri ülkelerin dağılımı\*

Ülkeler	%0	%10	%15	%20	%30	%50	%60	%70	%75	%80	%90	%95	%100	Toplam
Almanya	50	2	1	2	-	1	-	-	1	-	-	1	1	59
Irak	45	5	4	1	-	1	1	-	-	-	-	-	2	59
Macaristan	58	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Bulgaristan	47	4	3	-	3	1	-	1	-	-	-	-	-	59
İran	49	5	2	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	59
ABD	50	4	1	-	1	2	-	-	-	-	1	-	-	59
Yunanistan	57	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	59
İspanya	58	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Kanada	54	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Romanya	44	4	-	-	1	6	1	-	-	2	1	-	-	59
Sırbistan	58	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Suriye	58	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Avustralya	54	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
İngiltere	54	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Hırvatistan	57	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Bahreyn	57	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Dubai	57	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Katar	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Kuveyt	57	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
S. Arabistan	57	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Moldova	57	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Makedonya	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Kazakistan	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Danimarka	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Kıbrıs	56	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
İsveç	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Hollanda	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Ürdün	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
İsrail	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Fransa	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Japonya	56	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59
Çin	58	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	59

\* (-) Hiçbir işletmenin, söz konusu ülkeye sofralık zeytin dış satımını tercih etmediğini belirtmektedir.



**Tablo 9.** Firmaların sofralık zeytin ihracatında karşılaştıkları başlıca kısıtlar ve/veya motivasyon parametreleri

İfadeler	Cevaplar, n (%)				
	Hiç önemli değil	Az önemli	Orta derecede önemli	Önemli	Kesinlikle çok önemli
Fiyat	20 (33.9)	16 (27.1)	1 (1.7)	1 (1.7)	21 (35.6)
Kalite	20 (33.9)	21 (35.5)	4 (6.8)	7 (11.9)	7 (11.9)
Süreklilik	20 (33.9)	21 (35.5)	1 (1.7)	3 (5.1)	14 (23.8)
Zeytin çeşidi	19 (32.2)	28 (47.4)	7 (11.9)	2 (3.4)	3 (5.1)
Ambalaj	19 (32.2)	30 (50.8)	4 (6.8)	4 (6.8)	2 (3.4)
Tavsiye	3 (5.1)	10 (17.0)	3 (5.1)	5 (10.5)	38 (64.3)

## Sonuç

Gıda işletmelerinin iç ve dış pazar tercihlerini belirleyen talep unsuru, aynı zamanda işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de belirgin ölçüde etkilemektedir. Türkiye'nin en önemli zeytin üreticisi ili olan Aydın ilinde faaliyet gösteren ve faal olarak çalışan sofralık zeytin işletmeleri ile yürütülen bu çalışmada, söz konusu işletmelerin sofralık dane işleme ve pazarlamadaki tercihleri, analitik bir çerçevede belirlenmiştir. İşletme sahipleri ve/veya yöneticilerinin görece olarak genç olup, iyi bir eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin hizmete başlama sürelerinin çok eskiye dayanmadığı, yani genç işletmeler olduğu belirlenmiştir. İşlenen ham dane zeytinin büyük oranda Aydın ilinden temin edilirken, tercih edilen zeytin çeşitlerinin ise Memecik başta olmak üzere, bunu Gemlik, Domat, Manzanila, Yamalak Kabası ve Uslu çeşitlerinin izlediği tespit edilmiştir. Firmaların, üreticiden zeytin alırken daha çok hammaddeyi tercih ettikleri, bunu yarı mamul ve tam mamul ürünlerin izlediği tespit edilmiştir. Hammadde dane zeytin almayı tercih eden işletme sahipleri ve/veya yöneticilerinin, bu tercihlerinde, sofralık zeytin işleme konusunda yeterince bilgi ve tecrübeye sahip olmalarının etkili olduğu belirlenmiştir. Yarı mamul zeytin tercih etmelerinde ise; sezon başında hammadde alacak yeterli finansman kaynaklarının olmadığı ya da aldıkları ürünü pazarlamaya dek saklayacakları stoklama müesseselerinin olmamasının etkili olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında işletmelerin, ham daneyi sırasıyla siyah, yeşil ve rengi dönük zeytin şeklinde işledikleri görülmektedir. Yeşil zeytinin detaylı işleme şekillerine göre dağılımı

incelendiğinde; 8 firmanın, işlediği yeşil zeytinin %100'ünü bütün olarak işlerken, en çok tercih edilen işleme şeklinin de bu yöntem olduğu tespit edilmiştir. Rengi dönük zeytinin, piyasaya sunuluş şekillerine göre, işletmelerin dağılımı incelendiğinde ise, 11 işletme ürününün %100'ünü çizik, 5 işletme bütün olarak işlediği, bunları dilimli, çekirdeksiz, doğranmış işleme şekillerinin izlediği tespit edilmiştir. İşletmelerin, ulusal ve yerel pazarları tercih ettikleri; yerel pazarlar içerisinde de sırasıyla gıda toptancıları, marketler, semt pazarları ve kendi satış yerlerinin önemli bir yer aldığı belirlenmiştir. İşletmelerin, iç ve dış pazarda tercih ettikleri ambalajların farklı olduğu anlaşılmıştır. Pazarın istemiş olduğu tercihe göre ambalaj şekillerini belirleyen işletmeler, iç pazarda, teneke, dökme, plastik kap, cam kavanoz, pet kavanoz, vakumlu ambalaj ve plastik torba ambalajları tercih etmektedirler. İşletmelerin %100'ünün yerel pazara ürün hazırlamalarının sonucu olarak, işlediklerini zeytinin %100'ünü dökme olarak pazarlamalarına neden olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan işletmelerin dış pazar faaliyetlerinde, 2 işletmenin ürünlerinin %100'ünde dökme, 3 adedinin %100'ünde plastik kap kullanmayı tercih ettikleri belirlenmiş olup, bunları teneke, vakumlu ambalaj, cam ve pet kavanozlar izlemiştir. Sofralık zeytin işletmeleri en fazla Almanya, Irak, İran, ABD, Romanya'ya ihracat yapmaktadırlar. Firma yöneticileri ve/veya sahipleri, ürünlerini ihraç ederken, zorlandıkları parametreler arasında; ilk sırayı fiyat alırken, bunu ürünün pazarlanmasında süreklilik ve kalitenin sağlanması ile bunun korunması gibi kısıtlayıcı ve zorlayıcı faktörlerin izlediğini belirtmişlerdir. Pazarlamada zeytin çeşidi ve amba-

lajın kısıtlayıcı bir faktör olmadığı, işletmelere dış pazarda güç katan en önemli motivasyon ve pazar geliştirici unsurun ise tavsiye olduğu belirlenmiştir.

### **Teşekkür**

Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi  
Tarım Ekonomisi ve Gıda Mühendisliği Bölümleri

öğretim üyeleri tarafından yürütülen bu araştırmanın bir kısmı ADÜ-BAP (2010) tarafından desteklenmiştir. Çalışmada desteklerini esirgemeyen Aydın Tarım İl Müdürlüğü elemanlarına teşekkürlerimizi sunarız.

### **Kaynaklar**

- Armağan, E., 2004. Aydın İlinde Küçük ve Orta Ölçekli Tarıma Dayalı Sanayi İşletmelerinin Genel Özellikleri ve İhracat Sorunları. Tarım Ekonomisi Dergisi, Cilt/V.1-. S.13-25, Aralık, İzmir.
- ATİM, 2010. Aydın Tarım İl Müdürlüğü, 2010.
- Karaman, D., Tunalıoğlu, R., Çobanoğlu, F., Bulca, S., Ova, G., Bircan, C., 2011. Aydın'daki Gıda İşletmelerinde Gıda Güvenliđi Uygulamaları Sonuç Raporu. ADÜ-BAP-ZRF 10012, Aydın.
- Konak, K, Armağan, G. Tan, M. 1998. Aydın İlinde Zeytin-Zeytinyağı Üretim ve Pazarlaması. Ege Bölgesi 1. Tarım Kongresi 7-11 Eylül 1998, Aydın
- Susskind, A.M., Borchgrevink, C.P., Michele Kacmar, K., Robert A. Brymer, R.A., 2000. Customer Service Employees' Behavioral Intentions and Attitudes: an Examination of Construct Validity and a Path Model. International Journal of Hospitality Management, 19(1): 53-77.
- Tunalıoğlu, R., 2010. Türkiye'de Zeytinyağı Pazarlamasında Gıda Güvenliđi ve Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanması ve Gelişmelerin Değerlendirilmesi. Tarım Ekonomisi Dergisi. 2010/1, Haziran-Aralık. Cilt/V (1) 6, S:59-66, İzmir

### **WEB Adresleri**

- FAO. 2011. [www.fao.org](http://www.fao.org). Erişim: 15 Şubat 2011
- IOC. 2011. [www.internationaloliveoil.org](http://www.internationaloliveoil.org). Erişim: 22 Şubat 2011
- TÜİK. 2011. [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr). Erişim: 21 Mayıs 2011
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Aydın\\_\(il\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Aydın_(il)) Erişim: 20 Mayıs 2011

### **İLETİŞİM**

Yrd. Doç. Dr. Renan TUNALIOĞLU  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü  
Aydın - TÜRKİYE  
E-posta: [renan.tunalioglu@gmail.com](mailto:renan.tunalioglu@gmail.com)